

Dengan pemasaran produk yang baik maka akan dapat meningkatkan penjualan dan merebut pangsa pasar. Jika itu sudah terjadi maka dapat dipastikan perusahaan akan mendapatkan laba yang maksimal. Jika pemasaran produk yang dilakukan tidak atau kurang tepat maka akan terjadi penurunan penjualan yang akan memberi dampak penurunan pendapatan yang diterima oleh perusahaan tersebut.

Dalam kegiatan penjualan konsumen harus mendapatkan kualitas produk yang bagus serta mendapatkan perhatian sepenuhnya, dengan memberikan pelayanan yang ramah, sabar dan berusaha untuk memberikan kenyamanan dan keamanan untuk konsumen dalam menggunakan produk tersebut karena konsumen mempunyai kebebasan dalam memilih suatu barang yang diinginkan. Meningkatkan loyalitas pelanggan dengan memberikan produk yang bermutu tinggi merupakan kunci keberhasilan yang menguntungkan.

Strategi pemasaran adalah suatu wujud rencana yang terurai di bidang pemasaran. Untuk memperoleh hasil yang optimal, strategi pemasaran ini mempunyai ruang lingkup yang luas dibidang pemasaran diantaranya adalah strategi dalam menghadapi persaingan, strategi harga, strategi produk, strategi pelayanan dan sebagainya. Suatu perusahaan yang maju di dalam memperoleh keuntungan dari kegiatan bisnis, tergantung kepada sejauh mana strategi pemasaran diterapkan dengan baik oleh pelaku bisnis atau pengambil keputusan dalam mensosialisasikan item-item penting dari kegiatan pemasarannya.

Dalam strategi pemasaran perlu dilakukan suatu analisis untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan perusahaan. Untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan analisis yang digunakan yaitu analisis SWOT atau *Strength* (kekuatan), *Weaknesses* (kelemahan), *Opportunity* (peluang) dan *Threats* (ancaman). Hasil yang didapat dari analisis kekuatan untuk mengambil keuntungan dari adanya kesempatan dengan cara mengatasi kelemahan dan menghindari ancaman dengan kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan.

Penggunaan analisis SWOT ini sebenarnya telah muncul dari bentuk yang paling sederhana, yaitu dalam rangka menyusun strategi untuk mengalahkan pesaing sampai menyusun strategi untuk memenangkan persaingan bisnis, dengan konsep kerja sama (*cooperation*) dan *competition*.

Onderdil adalah komponen dari mesin yang dicadangkan untuk perbaikan atau penggantian bagian kendaraan yang mengalami kerusakan. Suku cadang merupakan bagian penting dalam manajemen logistik dan manajemen rantai suplai. Dalam logistik, suku cadang dapat dibagi menjadi 2 bagian, yaitu suku cadang perbaikan dan suku cadang terpakai. Suku cadang perbaikan adalah bagian yang layak secara ekonomi untuk diperbaiki. Dibandingkan dengan ongkos ganti baru, harga perbaikan onderdil tertentu umumnya jauh lebih murah sedangkan suku cadang terpakai adalah onderdil yang tidak dapat diperbaiki disebut suku cadang terpakai. Onderdil umumnya diganti baru apabila ditemukan kegagalan fungsi dan terjadi kerusakan.

Kendaraan sudah menjadi kebutuhan sehari-hari untuk melakukan kegiatan sesuatu, misal seperti motor, mobil, bis, dan sebagainya. Dengan halnya

mobil merupakan kendaraan yang banyak digunakan terutama pada keluarga disaat berpergian. Setiap kendaraan yang dipergunakan sehari-hari tentu saja memerlukan perawatan rutin yang harus dijalankan oleh para konsumen, perawatan tersebut meliputi pergantian onderdil yang harus diganti secara berkala. Barang-barang seperti oli dan bensin, kampas rem, kopling dan banyak lagi lainnya, merupakan hal yang sangat penting dalam kendaraan. Karena barang-barang tersebut memiliki batas masa pemakaian, konsumen yang ingin kendaraannya bisa digunakan secara terus-menerus, harus melakukan pergantian dengan onderdil yang baru. Maka barang ini bisa disebut juga kebutuhan pokok setiap kendaraan.

Selain itu para konsumen kendaraan yang ingin mengupgrade atau mempercantik kendaraannya akan mencari bebrbagai aksesoris mobil untuk dipasangkan dimobilnya. Agar tampilan mobil terlihat berbeda dengan yang lain, dan juga bagi sebagian orang yang hobi memodifikasi mobilnya akan sangat membutuhkan aksesoris tambahan untuk kendaraan kesayangannya. Harga sudah tidak menjadi pertimbangan bagi konsumen modifikasi, asalkan mereka suka dengan barang yang di incar dan dibutuhkan, beberapapun harganya akan dibeli.

Cak Man Onderdil merupakan usaha produk yang menjual berbagai jenis alat-alat mobil. Toko Cak Man Onderdil sudah berdiri sejak tahun 2000 ini pemasarannya sudah menyebar luas di beberapa daerah luar kota dan juga sudah menjadi langganan para konsumen yang ada.

Banyaknya toko onderdil diberbagai kota yang ada di Surabaya menimbulkan banyaknya persaingan, maka Cak Man Onderdil berusaha

melakukan perbaikan dan penyusunan strategi yang signifikan guna meningkatkan kepuasan dan kelayakan konsumen terhadap perusahaan melalui berbagai pemasaran online maupun offline yang mudah dijangkau.

Dengan keadaan persaingan yang semakin ketat tersebut, maka setiap toko onderdil yang ingin melanjutkan kelangsungan hidup perusahaannya harus meningkatkan omset maupun penjualannya. Persaingan antara toko onderdil satu dengan toko onderdil lainnya dari waktu ke waktu akan terus mengalami peningkatan sejalan dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih mendorong toko onderdil yang ada untuk terus berupaya meningkatkan omset dan penjualan yang ada sebagaimana gambaran omset Cak Man Onderdil sebagai berikut:

Tabel 1.1 Data Omset Penjualan Cak Man Onderdil Periode 2016-2018

No.	Tahun	Omset Penjualan
1.	2016	Rp. 154.000.000
2.	2017	Rp. 176.000.000
3.	2018	Rp. 198.000.000

Sumber: Laporan Keuangan Cak Man Onderdil

Berdasarkan tabel 1.1 di atas, bahwa perkembangan omset penjualan Cak Man Onderdil dari tahun ke tahun mengalami peningkatan, hal ini dapat dilihat perkembangan dari tahun ke tahun yang mana pada tahun 2016 omset penjualan

sebesar Rp. 154.000.000 disusul pada tahun 2017 sebesar Rp. 176.000.000, dan yang terakhir pada tahun 2018 mendapatkan sebesar Rp. 198.000.000.

Meski demikian Cak Man Onderdil tidak berpuas hati karena sadar akan pentingnya pengembangan inovasi produk dan peningkatan kualitas pelayanan melalui pemasaran yang baik dan modern mengingat banyaknya persaingan yang besar saat ini, untuk itu dengan kemampuan pemasaran yang baik, maka sudah tentu usaha yang dijalankan akan mengalami kebangkrutan, sebaliknya jika usaha mampu meningkatkan omset penjualan, maka mempunyai kemungkinan untuk melanjutkan kelangsungan hidup usahanya.

Oleh karena itu cak Man Onderdil harus berhati-hati dalam mempertahankan kualitas produk yang ditawarkan, karena persaingan adalah masalah yang selalu ada antar yang lain, tetapi upaya untuk memenangkan persaingan tersebut tergantung dari tiap-tiap pengusaha didalam mengendalikan strategi pemasarannya.

Adapun data penjualan Cak Man Onderdil per Januari-Desember 2018 ditunjukkan pada tabel berikut ini:

Tabel 1.1 Data Penjualan Cak Man Onderdil Per Januari-Desember 2018

No.	Bulan'18	Penjualan	Target
1.	Januari	Rp. 17.000.000	Rp. 15.000.000
2.	Februari	Rp. 18.800.000	Rp. 15.000.000
3.	Maret	Rp. 17.700.000	Rp. 15.000.000
4.	April	Rp. 15.000.000	Rp. 15.000.000
5.	Mei	Rp. 13.900.000	Rp. 15.000.000
6.	Juni	Rp. 10.600.000	Rp. 15.000.000
7.	Juli	Rp. 20.500.000	Rp. 15.000.000
8.	Agustus	Rp. 17.300.000	Rp. 15.000.000
9.	September	Rp. 15.000.000	Rp. 15.000.000
10.	Oktober	Rp. 16.200.000	Rp. 15.000.000
11.	November	Rp. 17.400.000	Rp. 15.000.000
12.	Desember	Rp. 18.600.000	Rp. 15.000.000

Sumber: Laporan Keuangan Cak Man Onderdil perbulan'2018

Dari tabel 1.1 tersebut di atas dapat di lihat bahwa sepanjang tahun 2018 Cak Man Onderdil memiliki penjualan yang fluaktif dan hal tersebut dapat di lihat pada bulan April sampai dengan bulan Juni 2018 yang mengalami penurunan penjualan dan juga mengalami peningkatan penjualan pada bulan September sampai dengan bulan Desember 2018.

Hal ini merupakan suatu permasalahan yang dampaknya akan berkepanjangan bila tidak dianalisis apa sebenarnya yang menjadi penyebab terjadinya ketidakstabilan penjualan pada Cak Man Onderdil tersebut. Agar penjualan terus meningkat Cak Man Onderdil harus menjaga strategi pemasarannya.

Dalam melakukan strategi pemasarannya maka yang diperlukan adalah mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan yang berada di internal toko Cak Man Onderdil serta mengidentifikasi peluang dan ancaman yang berada di eksternal toko Cak Man Onderdil tersebut.

Oleh karena itu dalam penelitian ini, akan meneliti kesesuaian teori yang ada dengan fakta dilapangan yang dipengaruhi oleh beberapa faktor. Berdasarkan kajian secara empiris dan secara teoritis maka dapat diajukan sebuah penelitian dengan judul **“Penerapan Analisis Swot Dalam Strategi Pemasaran Pada Toko Cak Man Onderdil Mobil (Studi Kasus Di Kedungdoro Surabaya)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

“Bagaimana Penerapan Analisis Swot Dalam Strategi Pemasaran Pada Toko Cak Man Onderdil Mobil Di Pasar Buah Stand no.10 Kedungdoro Surabaya?”

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian sebagai berikut :

“Untuk mengetahui dan menganalisis penerapan analisis swot dalam strategi pemasaran pada toko Cak Man onderdil mobil (studi kasus di kedungdoro Surabaya)”.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut :

1. Secara Praktis
 - a. Sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya untuk program studi ilmu administrasi bisnis yang berkaitan dengan strategi bisnis khususnya strategi pemasaran suatu perusahaan.
 - b. Bagi perusahaan bisa memberikan informasi atau masukan terhadap masalah yang dihadapi serta memberikan bahan pertimbangan untuk menetapkan kebijaksanaan strategi pemasaran selanjutnya.
2. Secara Teoritis
 - a. Melalui penelitian di Kedungdoro Surabaya ini diharapkan dapat memberikan referensi kepustakaan sehingga dapat digunakan peneliti lain khususnya yang berkaitan dengan topik sejenis.